# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

## 2.1 Kajian Pustaka

### 2.1.1 Konsep Kewirausahaan

#### 2.1.1.1 Pengertian Kewirausahaan

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:3) kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain. Entrepreneurship mengandung makna wiraswasta atau wirausaha yaitu cabang ilmu ekonomi yang mengajarkan bagaimana kita bisa mandiri dalam memulai suatu usaha dalam rangka mencapai profit serta mengembangkan seluruh potensi ekonomi yang dimiliki.

Menurut Siswanto Sudomo (1989) dalam Eddy Soeryanto Soegoto (2009:4) kewirausahaan adalah segala sesuatu yang penting mengenai seorang wirausaha, yakni orang yang memiliki sifat bekerja keras dan berkorban, memusatkan segala daya dan berani mengambil risiko untuk mewujudkan gagasannya. Dari segi tindakannya, dia mampu dan peka melihat peluang bisnis. Dari tindakannya, yang menonjol adalah mengambil langkah nyata menggabungkan atau mengkombinasikan sumber daya, baik yang telah atau belum dimiliki untuk mewujudkan gagasannya membangun bisnis baru. Dari

karyanya, terlihat dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru dengan produk-produk baru, teknologi baru, dan lapangan kerja baru.

Kewirausahaan atau e*nterpreneurship* pada mulanya merupakan konsep yang dikembangkan dalam tradisi sosiologi dan psikologi. Pada awal abad ke-18, Richard Cantillon, sarjana kelahiran Irlandia yang besar di Perancis, menyatakan bahwa *enterpreneurship* merupakan fungsi dari *risk bearing*. Satu abad berikutnya, Joseph Schumpeter memperkenalkan fungsi inovasi sebagai kekuatan hebat dalam *enterpreneurship*. Sejak itu, konsep *enterpreneurship* merupakan akumulasi dari fungsi keberanian menanggung risiko dan inovasi (Siswoyo, 2009).

*Entrepreneur* adalah mereka yang berani mewujudkan ide menjadi kenyataan. Menurut Joseph Schumpeter, *Entrepeneur is a person who perceives an oppotunity and creates an organization to pursue it* (Bygrave, 1994:2). Wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang, kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut.

Sedangkan menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:3) wirausaha adalah orang yang berjiwa kreatif dan inovatif yang mampu mendirikan, membangun, mengembangkan, memajukan, dan menjadikan perusahaannya unggul.

Maka dapat disimpulkan kewirausahaan adalah kemampuan seorang manajer resiko (*risk manager*) dalam mengoptimalkan segala sumber daya yang ada, baik itu materil, intelektual, waktu, dan kemampuan kretivitasnya untuk menghasilkan suatu produk atau usaha yang berguna bagi dirinya dan bagi orang lain.

### 2.1.1.2 Faktor-faktor pada Kewirausahaan

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:12) terdapat faktor-faktor yang harus ada dalam diri seorang entrepreneur adalah:

1. *The Creativity* : Kreatif menghasilkan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini tidak hanya diakui oleh wirausahawan semata, namun juga oleh audiens yang akan menggunakan hasil kreasi tersebut.
2. *The Commitment* : Memiliki komitmen yang tinggi terhadap apa yang ingin dicapai dan dihasilka dari waktu dan usaha yang ada.
3. *The Risk* : Siap menghadapi risiko yang mungkin timbul, baik risiko keuangan, fisik, dan risiko sosial.
4. *The Reward* : Penghargaan yang utama adalah independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Sedangkan *reward* berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya.

### 2.1.1.3 Kompetensi Kewirausahaan

Menurut Reniati (2013:60) Kompetensi kewirausahaan adalah kesatuan dari pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan kemampuan (*ability*) yang bersifat dinamis yang diperagakan oleh seorang wirausaha/organisasi sehingga terpancarkan dari perilakunya untuk mencapai kesuksesan dalam bisnisnya secara berkesinambungan. Pengetahuan adalah informasi yang dimiliki seseorang karyawan untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sesuai bidang yang

digelutinya (tertentu), keterampilan merupakan suatu upaya untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan perusahaan kepada seorang karyawan dengan baik dan maksimal, sedangkan kemampuan merupakan kapasitas seseorang individu untuk melakukan beragam tugas dalam suatu pekerjaan.

Kompetensi kewirausahaan menurut Hessl Oosterbeek, Mirjam C. Van Praag dan Auke Ijsselstein (2009) dalam Reniati (2013:60) terdiri dari variabel sikap dan keterampilan. Variabel sikap meliputi: *need for achievement, need for autonomy, need for power, social orientation, self efficacy, endurance and risk taking propensity.* Sedangkan untuk variabel keterampilan untuk variabel keterampilan meliputi: *market awareness, creativity and flexibility.*

Kompetensi kewirausahaan merupakan pengetahuan, sikap dan keterampilan yang terhubung satu dengan lainnya, yang diperlukan pengusaha untuk dilatih dan dikembangkan agar mampu menghasilkan kinerja terbaik dalam mengelola usahanya. Kompetensi yang harus dimiliki pengusaha adalah (Suryana, 2003):

1. *Managerial skill*. Wirausahawan harus mampu menjalankan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengawasan agar usaha yang dijalankannya dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Ketrampilan ini merupakan syarat mutlak untuk menjadi wirausaha sukses.

2. *Conceptual skill*. Kemampuan untuk merumuskan tujuan, kebijakan dan strategi usaha merupakan landasan utama menuju wirausaha sukses. Pengusaha

harus ekstra keras belajar dari berbagai sumber dan belajar dari pengalaman sendiri dan pengalaman orang lain dalam berwirausaha.

3. *Human skill*. Supel, mudah bergaul, simpati dan empati kepada orang lain adalah modal keterampilan yang sangat mendukung kita menuju keberhasilan usaha. Dengan keterampilan ini, pengusaha akan memiliki banyak peluang dalam merintis dan mengembangkan usahanya.

4. *Decision making skill*. Sebagai seorang wirausaha, seringkali dihadapkan pada kondisi ketidakpastian. Berbagai permasalahan biasanya bermunculan pada situasi seperti ini. Wirausaha dituntut untuk mampu menganalisis situasi dan merumuskan berbagai masalah untuk dicarikan berbagai alternatif pemecahannya.

5. *Time managerial skill*. Ketidakmampuan mengelola waktu membuat pekerjaan menjadi menumpuk atau tak kunjung selesai sehingga membuat jiwanya gundah dan tidak tenang. Keterampilan mengelola waktu dapat memperlancar pelaksanaan pekerjaan dan rencana yang telah digariskan.

Dari pernyataan tersebut, di dalam lingkup lingkungan usaha yang semakin berdaya saing tinggi maka sangat dibutuhkan pengetahuan keahlian dalam bidang perusahaan yang perlu dimiliki oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu faktor suatu perusahaan memiliki strategi bersaing yang tinggi yaitu bergantung pada kompetensi pengusahanya.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kompetensi pengusaha adalah kecakapan, kemampuan, keahlian, maupun pengetahuan yang dimiliki oleh

seorang pengusaha dalam melakukan suatu pekerjaannya untuk memperoleh keunggulan bersaing yang baik.

#### 2.1.1.4 Indikator Kompetensi Kewirausahaan

Sedangkan menurut (Yuyun Wirasamita, 1992), dalam Ishak Hasan (2011:42), mengemukakan bahwa, indikator-indikator kompetensi kewirausahaan meliputi;

1) *self knowledge* (memiliki pengetahuan), yaitu memiliki kemampuan tentang usaha yang akan dilakukannya atau ditekuninya.

2) *practical knowledge* (pengetahuan praktik), yaitu memiliki pengetahuan praktis misalnya pengetahuan teknis, desain, pemrosesan, pembukuan, administrasi, dan pemasaran.

3) *communication skill* (keahlian berkomunikasi), yaitu kemampuan untuk berkomunikasi, bergaul, dan berhubungan dengan orang lain.

### 2.1.2 Inovasi Produk

#### 2.1.2.1 Konsep Inovasi

Menurut Avanti Vontana (2009) dalam Reniati (2013:24) Inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna, komunitas, sosietas dan lingkungan.

Adapun menurut Machfoedz (2004:21) dalam Reniati (2013:24) inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat

dipasarkan. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan pikiran yang kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah penciptaan, pengembangan dan implementasi barang, proses dan jasa baru dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas untuk memperoleh keunggulan bersaing yang baik.

### 2.1.2.2 Karakteristik Inovasi

Karakteristik inovasi terdiri dari: keuntungan relatif dalam bidang ekonomi, (faktor prestise sosial, kenyamanan dan kepuasan), ketahanan / kekuatan (tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai yang ada, pengalaman-pengalaman masa lalu, dan kebutuhan akan para pengguna yang potensial), kompleksitas (tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang sulit untuk dimengerti dan digunakan), daya uji coba (tingkat dimana inovasi dalam batas–batas tertentu dapat diujicobakan), observabilitas (tingkat dimana hasil-hasil inovasi dapat dilihat oleh pihak lain) (Sumarwan, 2010).

### 2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi

Faktor yang memengaruhi cepat atau lambatnya suatu inovasi diadopsi atau ditolak tergantung pada para anggota suatu sistem sosial menghayati lima karakteristik inovasi yang meliputi: *relative advantage* (keuntungan relatif), *compatibility* (keserasian), *complexity* (kerumitan), *trialability* (kemungkinan dicoba), dan *observability* (kemungkinan diamati). Hal ini sangat menentukan

tingkat suatu adopsi daripada faktor lain seperti jenis keputusan, saluran komunikasi, sistem sosial dan usaha yang intensif dari agen perubahan. (Li, 1998).

**2.1.2.4 Inovasi Produk**

Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam Putu (2013:66) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/ kegunaannya.

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Produk yang memiliki kelebihan memiliki nilai tambah bagi konsumen. Neely et al (1995) dalam Putu (2013:67) berpendapat bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Drucker (1954, dalam Berthon et al 1999) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajiinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Maka dengan diciptakannya inovasi produk diharapkan dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, dan persaingan.

Kotler (2007:36) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Nasution (2005:44) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke

pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Nasution,2005:44).

**2.1.2.5 Indikator Inovasi Produk**

Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1) Perluasan Produk (*line extensions*)

   Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2) Peniruan Produk (*me-too products*)

   Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3) Produk Baru (*new-to-the-world products*)

   Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

**2.1.3 Keunggulan Bersaing**

**2.1.3.1 Konsep Keunggulan Bersaing**

Menurut Porter (1994) dalam Reniati (2013:47) keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai

adalah apa yang pembeli bersedia bayar dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat yang unik yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.

Selain itu Gordon (2002:3) dalam Reniati (2013:47), meninjau keunggulan bersaing dari sisi *competitor* dan *customer*, bersaing bukan hanya merupakan pemikiran tetapi juga suatu strategi dan proses. Menurutnya perusahaan bersaing dari lima sumberdaya yaitu: manusia, waktu, uang, teknologi dan pengetahuan. Untuk mewujudkan keunggulan bersaing, maka perusahaan perlu meningkatkan nilai agar mampu menciptakan *superior customer value* sebagai ukuran *competitive advantage* organisasi.

Day and Wensley (1998) dalam Reniati (2013:48) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Persaingan antara perusahaaan mengalami peningkatan dalam kondisi:

1. Banyaknya usaha yang bersaing
2. Ukuran serupa dari usaha yang bersaing
3. Kapabilitas yang serupa dari usaha yang bersaing
4. Penurunan permintaan produk industri
5. Turunnya harga produk/ jasa di industri
6. Ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah
7. Ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi
8. Ketika hambatan untuk memasuki pasar rendah

9. Ketika biaya tetap tinggi di antara perusahaan yang bersaing
10. Saat produk dapat dihancurkan
11. Ketika saingan memiliki kelebihan kapasitas
12. Ketika permintaan konsumen turun
13. Ketika saingan memiliki kelebihan persediaan
14. Ketika saingan menjual produk / jasa serupa
15. Ketika merger menjadi hal umum di industri (David, 2011:108)

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa,2005:53). Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney,2010:9).

Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler et al., 2005:461). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman,2014:128).

Jadi keunggulan bersaing merupakan suatu hal yang penting untuk menghadapi persaingan. Sebab keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai strategi benefit dari suatu perusahaan yang melakukan kerjasama untuk

menciptakan keunggulan bersaing yang efektif dalam pasarnya. Maka dari itu strategi harus di rancang sedemikian rupa untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat menguasai pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

**2.1.3.2 Strategi dalam Keunggulan Bersaing**

Menurut Reniati (2013:49) untuk mencapai keunggulan bersaing sebuah perusahaan dapat melakukan strategi sebagai berikut:

1. Strategi biaya rendah menyeluruh, yaitu menarik konsumen dalam spektrum yang lebih luas dengan biaya keseluruhan lebih rendah atas produk dan layanannya.
2. Strategi diferensiasi produk yang luas, yaitu mencari diferensiasi dari produk/layanan yang ditawarkan perusahaan dibandingkan pesaingnya sehingga hal tersebut dapat memperluas daya tarik pembeli.
3. Strategi penetapan biaya yang terbaik, yaitu memberi konsumen lebih banyak nilai/value dibandingkan uang yang telah mereka bayarkan sekaligus membuat mereka menerima atribut-atribut produk yang terbaik dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing, targetnya adalah memiliki biaya terendah (terbaik) dan harga bisa dibandingkan dengan atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh pesaing.
4. Strategi fokus berdasarkan biaya yang lebih rendah, yaitu fokus dengan strategi dasar biaya lebih rendah, berkonsentrasi kepada segmen pembeli yang sempit dan berkompetisi melawan pesaing dengan melayani ceruk pasar dengan biaya di bawah pesaing.

5. Strategi fokus berdasarkan diferensiasi, yaitu fokus dengan strategi diferensiasi, berkonsentrasi kepada segmen pembeli yang sempit dan berkompetisi melawan pesaing dengan melayani ceruk pasar sesuai kemampuan mempertemukan selera dan keinginan mereka dengan lebih baik dibandingkan produk pesaing.

### 2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Porter (1990) mengemukakan indikator keunggulan bersaing yaitu:

1. Keunikan produk, adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
2. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan.
3. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Judul Penelitian/Judul Referensi | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Analisis Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, dan Kinerja Industri Mebel<br><br>Oleh: Muzakar Isa (2011) | Berdasarkan hasil analisis disimpulkan (1) model 1 merupakan model terbaik untuk menjelaskan hubungan antara kompetensi kewirausahaan, dan | Menggunakan Kompetensi Kewirausahaan sebagai variabel independen | Penulis menggunakan model regresi linear berganda sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan model regresi |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | orentasi kewirausahaan, terhadap kinerja, dengan nilai R2 dan Adjusted R2 paling besar, (2) kompetensi kewirausahaan (Initiative dan enterprises, Planninng dan Organizing, teknologi) serta orentasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, dan (3) variable orentasi kewirausahaan terbukti memediasi hubungan antara kompetensi kewirausahaan dan kinerja usaha mebel di Klaten. | | hirarkis. |
| 2. | Analisis Implementasi Knowledge Management dalam Membentuk Kompetensi Kewirausahaan Pada Industri Kecil Menengah (IKM) Sentra Kulit dan Produksi di Cibaduyut dan Garut<br><br>Oleh: Sri Suwarsi, Nurfahmiyati, Dede R.Oktini (2012) | Kompetensi kewirausahaan yang meliputi aspek sifat *(trait), motive, self concept. Knowlegde,* dan *skill* dinilai cukup baik. Namun dari kelima aspek yang membentuk kompetensi kewirausahaan tersebut yang mendapat penilaian rendah adalah aspek pengetahuan. Hal ini dirujuk dari prodil karyawan secara umum bahwa IKM sentra kulit dan produk kulit di | Menggunakan Kompetensi kewirausahaan sebagai variabel | Peneliti terdahulu menggunakan 2 variabel |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Cibaduyut dan Garut jumlah karyawan yang tingkat pendidikan SMP dan SMU sebesar 64,9% dan sebesar 69,5% tidak didukung oleh sertifikat keahlian. | | |
| 3. | Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara Xi (Persero)<br><br>Oleh: Putu Sukarmen, Andi Sularso, Deasy Wulandari | Jumlah keseluruhan kuesioner yang disebarkan di 3 Kecamatan Kabupaten Jember sebanyak 200 eksemplar. Jumlah kuesioner yang disebar menggunakan *Teknik Purposive Sampling*. Kuesioner diberikan secara langsung kepada konsumen gupalas Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). Berdasarkan jumlah kuesioner yang diberikan kepada konsumen menghasilkan tingkat pemakaian gupalas berada di tangan perempuan sebesar 75% dan pria 25% dengan konsumsi lebih dari 3 kali. | Menggunakan variabel Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing | Peneliti terdahulu menggunakan 4 variabel |
| 4. | Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang | Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Colgate | Menggunakan variabel Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing | Peneliti terdahulu menggunakan 4 variabel |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Oleh: Heri Setiawan | (1998), Homburg dan Pflesser (2000). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh usaha songket di Kota Palembang merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan pemikiran baru, produk baru yang inovatif bertujuan untuk menciptakan keunggulan bagi perusahaan di dalam persaingan. | | |
| 5. | Analisa Pengaruh Total Quality Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan<br><br>Oleh: Callystha Prayhoego dan Devie | Terdapat pengaruh signifikan antara Total Quality Management terhadap keunggulan bersaing. Penerapan Total Quality Management pada perusahaan di Surabaya yang baik akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan. | Menggunakan variabel Keunggulan bersaing | Peneliti terdahulu menggunakan analisis jalur |
| 6. | Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado<br><br>Oleh: Cynthia Vanessa Djodjobo, Hendra N. Tawas | Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu oleh Sismanto (2006) dan Dewi (2006) dimana inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Suatu usaha yang tidak memiliki kemampuan atau | Menggunakan variabel Inovasi Produk dan Keunggulan bersaing | Peneliti terdahulu menggunakan 4 variabel |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | memiliki kemampuan yang lemah dalam memperkenalkan inovasi maka usaha tersebut bisa tertinggal dan inovasi mungkin dilakukan oleh kompetitor. Suatu usaha yang berkemampuan memperkenalkan inovasi maka usaha tersebut bisa memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal. | | |
| 7. | Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Bisnis Sebuah Desain: Kreatifitas Organisasi, Kompetensi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar<br><br>Oleh: Reniati | Kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi IKM Batik Pesisir. Besar pengaruh langsung dari variabel Kompetensi kewirausahaan terhadap inovasi bisnis IKM Batik Pesisir mencapai 0,26 standar deviasi. Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing IKM Batik Pesisir. Besar pengaruh langsung dari variabel Inovasi terhadap keunggulan bersaing IKM Batik Pesisir mencapai 0,20 standar deviasi. | Menggunakan variabel Kompetensi Kewirasahaan dan Keunggulan bersaing | Peneliti terdahulu menggunakan 6 variabel |
| 8. | *Competitive* | *Innovations are a key* | Sama-sama | Peneliti |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | *Advantage Achievement Through Innovation and Knowledge*<br><br>Oleh: Hana Urbancova | *source of a competitive advantage that determines the economic success of each organitation.* | mengunakan keunggulan bersaing sebagai variabel | terdahulu tidak menggunakan variabel kompetensi kewirausahaan dan inovasi produk |

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Semakin banyak persaingan dalam dunia usaha dalam era *globalisasi* ini membuat setiap pelaku usaha bisnis harus mampu memikirkan hal apa saja yang harus mereka lakukan agar usaha yang mereka jalankan mampu bersaing sehingga menghasilkan keunggulan bersaing yang cukup maksimal dalam usaha yang mereka jalankan.

Di dalam lingkup lingkungan usaha yang semakin berdaya saing tinggi maka sangat dibutuhkan pengetahuan keahlian dalam bidang perusahaan yang perlu dimiliki oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu faktor suatu perusahaan memiliki strategi bersaing yang tinggi yaitu bergantung pada kompetensi pengusahanya.

Tak hanya itu inovasi produk pun merupakan faktor penentu berhasilnya keunggulan bersaing. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan pikiran yang kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga.

Oleh karena itu agar perusahaan memiliki *competitive advantage* (keunggulan bersaing) pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing bisa tercapai secara maksimal yang

diantaranya adalah inovasi produk dan juga kompetensi yang dimiliki oleh seorang pengusaha seperti kecakapan, kemampuan, keahlian, maupun pengetahuan dalam melakukan suatu pekerjaannya untuk memperoleh keunggulan bersaing yang baik.

### 2.2.1 Hubungan Kompetensi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing

Pendekatan kompetensi telah menjadi populer pada studi karakteristik kewirausahaan. Sementara itu kompetensi kewirausahaan dapat diteliti dari inputnya, proses, atau hasil (Mole et al., 1993), pada penelitian ini ditekankan pada proses atau pendekatan perilaku untuk meneliti kompetensi kewirausahaan sehingga sejalan dengan dimensi proses pembentukan keunggulan bersaing.

Pendekatan ini berasumsi bahwa kepemilikan kompetensi saja tidaklah cukup membuat pengusaha kompeten. Lebih tepat apabila kompetensi kewirausahaan dilihat dari perilaku, dari seseorang, yang cocok dengan karakteristik dinamis dari daya saing. Man et al (2002) telah melakukan studi awal dalam kompetensi pengusaha dalam rangka mengkategorisasi semua identifikasi kompetensi dalam aktivitas yang relevan atau perilaku dalam konteks UKM, untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Berdasarkan deskripsi diatas maka, ada hubungan kausalitas yang positif antara kompetensi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing.

### 2.2.2 Hubungan Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Inovasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Tanpa inovasi, perusahaan akan mati (Zangwill, 1993). Perusahaan yang melakukan inovasi secara terus menerus akan

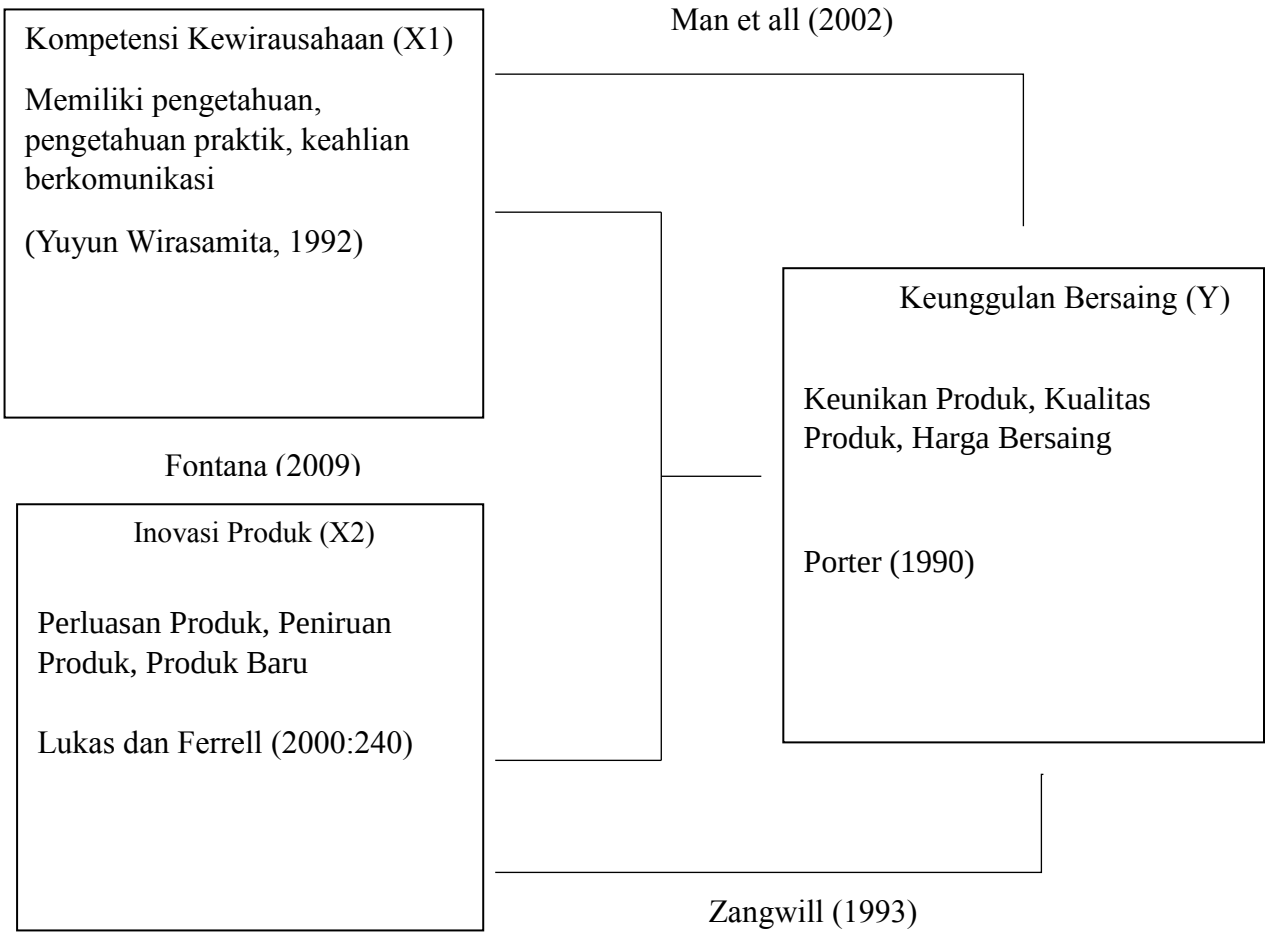
dapat mendominasi pasar, dengan kreasi, model dan penampilan produk yang baru. Pada akhirnya dengan strategi inovasi akan memunculkan keunikan produk yang sulit ditiru pesaing. Berbagai studi yang membahas hubungan antara aktivitas inovasi dengan keunggulan bersaing didasarkan pada 4 hal (Lengnick-Hall, 1992) yaitu: (1) inovasi yang sulit ditiru (*imitability*) akan menjadikan perusahaan unggul di dalam persaingan. Strategi yang kurang baik akan mudah ditiru sehingga membutuhkan lebih banyak sumber daya tahan lama dalam keunggulan bersaing, (2) inovasi yang dapat merefleksikan secara akurat terhadap reaksi pasar akan menjadikan perusahaan unggul dalam persaingan, (3) inovasi yang kurang mampu mengeksploitasi karakteristik waktu (*timing*) pada industri yang relevan akan lebih menjadikan perusahaan unggul, (4) inovasi yang mendasarkan pada kapabilitas dan teknologi yang mudah digunakan akan menjadikan perusahaan unggul dalam persaingan. Spacapan dan Bastic (2007), mengajukan sebuah model kerangka berpikir dari studinya yang menjelaskan hubungan antara kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing berkelanjutan. Berdasarkan deskripsi diatas maka, ada hubungan kausalitas yang positif antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing.

### 2.2.3 Hubungan Kompetensi Kewirausahaan dan Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Ada urgensi menekankan kewirausahaan dan inovasi pada UKM. Kewirausahaan tidak cukup tanpa inovasi (Fontana, 2009:201). Beberapa aspek penting yang perlu dipertimbangkan untuk merumuskan strategi inovasi yang dilakukan perusahaan, yaitu kompetensi manajer, komitmen pimpinan perusahaan

dan partisipasi aktif karyawan, kompetensi SDM, fasilitas *research and development*, dan jaringan sistem informasi, serta timing inovasi (Lengnick-Hall, 1992). Pendekatan ini berasumsi bahwa kepemilikan kompetensi saja tidaklah cukup membuat pengusaha kompeten. Lebih tepat apabila kompetensi kewirausahaan dilihat dari perilaku, dari seseorang, yang cocok dengan karakteristik dinamis dari daya saing. Inovasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Tanpa inovasi, perusahaan akan mati (Zangwill, 1993). Perusahaan yang melakukan inovasi secara terus menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreasi, model dan penampilan produk yang baru. Pada akhirnya dengan strategi inovasi akan memunculkan keunikan produk yang sulit ditiru pesaing.

Dari uraian diatas didapat kerangka pemikiran dibawah ini sebagai berikut :




**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.3 Hipotesis

Menurut Umi Narimawati (2010:63) definisi Hipotesis adalah sebagai berikut:

"Hipotesis merupakan suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna".

Menurut Sugiyono (2011: 64) hipotesis penelitian adalah:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis dapat menarik hipotesis yang dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran dalam penelitian dan pengujian yang akan dilakukan. Hipotesis penulis adalah sebagai berikut :

Sub Hipotesis:

H1: Variabel Kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing

H2: Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing

Hipotesis Utama:

Variabel Kompetensi kewirausahaan dan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing